

Optimalisasi *Website* sebagai Media Komunikasi dan *Branding* di Bramasta Digital Marketing Agency

Andria Putri¹, Afina Ghassani², Keisha Fathika³, Rizqa Zebina⁴, Yasmin Anggaraini⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

andria.23324@mhs.unesa.ac.id¹, afina.23336@mhs.unesa.ac.id²,

keisha.23339@mhs.unesa.ac.id³, rizqa.23500@mhs.unesa.ac.id⁴,

yasmin.23511@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 30-10-2025, direvisi pada: 20-11-2025, diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: *Website* merupakan salah satu media komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam menciptakan kredibilitas profesional dan identitas merek dari sebuah perusahaan. Namun, banyak perusahaan lokal yang sedang berkembang, belum memanfaatkan *website* sebagai satu strategi *branding* secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Bramasta Digital Marketing Agency mengelola *website* perusahaan sebagai media komunikasi dan *branding*, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dikembangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif melalui teknik observasi partisipatif selama kegiatan Studi Independen, wawancara dengan dua narasumber terkait, serta observasi konten dan tampilan visual *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* perusahaan berfungsi sebagai pusat informasi formal dan pendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta mampu merepresentasikan identitas merek melalui elemen visual dan verbal. Namun, dalam konsistensi pembaruan konten dan *Search Engine Optimization* (SEO) masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat efektivitas komunikasi dan *branding* perusahaan.

Kata Kunci: *Website*, Media Komunikasi, *Branding*, Strategi Pemasaran, Komunikasi Digital.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah berkembang pesat di masa kini dan mampu membawa perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan, terutama dalam ranah komunikasi dan informasi di organisasi, institusi, maupun perusahaan. Hal ini menuntut para pelaku industri atau

perusahaan untuk memiliki media komunikasi dan informasi yang efektif sekaligus efisien. Salah satu media yang telah berbasis teknologi digital dan mampu mendukung proses bisnis di suatu perusahaan adalah *website*. Tidak hanya berfungsi sebagai wadah informasi, *website* juga berfungsi sebagai media digital utama dalam

membangun citra, identitas merek, dan kepercayaan publik (Pramono & Lukitawati, 2024). Melalui berbagai macam konten visual dan informasi yang tersaji di *website*, dapat memudahkan publik dalam mencari informasi tentang perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan interaksi keberlanjutan antara perusahaan dengan publik (Utami, 2022).

Bagi sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemasaran digital, penggunaan *website* dirasa lebih strategis dan terkesan profesional untuk menunjukkan kredibilitas mereka yang berbeda dari para kompetitor. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *website* sebagai media promosi utamanya adalah Bramasta Digital Marketing Agency. Penggunaan *website* perlu dikelola secara berkala agar dapat mempresentasikan identitas perusahaan dengan tepat dan menyesuaikan karakter audiens yang ingin disasar. Sebab, *website* yang baik dan optimal adalah *website* yang dapat beradaptasi dan siap dengan segala perkembangan digital di masa mendatang (Surentu dkk., 2020). Namun, masih sering ditemukan berbagai tantangan dalam mengelola *website*, seperti penggunaan elemen visual yang kurang menarik, gaya bahasa yang sulit dipahami, hingga ketidaksesuaian struktur informasi dengan kebutuhan publik, hal ini

membuat wajah digital perusahaan dan informasi yang ingin disampaikan belum tercapai dengan maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa, turut menunjukkan mengenai penggunaan *website* yang mampu memberikan kontribusi substansial dalam membangun *branding* dan identitas merek dari sebuah perusahaan (Nicholas, 2024). Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Sudirman dkk. pada 2024, ketika melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan membantu SMKN 7 Takalar mengembangkan *website* untuk meningkatkan *branding* dan promosi sekolah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan *website* secara optimal, mampu meningkatkan citra dan keterlibatan antara siswa, orang tua, dan masyarakat, sebab identitas digital dan *branding* sekolah menjadi lebih terlihat, serta kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan secara efektif melalui media online *website* ini (Sudirman dkk., 2023). Temuan tersebut mengindikasikan *website* dapat menjadi media utama dalam pemasaran yang mampu membangun identitas digital dan reputasi sebuah institusi maupun perusahaan.

Penggunaan *website* sebagai media komunikasi dan *branding* menjadi satu strategi digital dalam pemasaran yang terinspirasi dari konsep *Integrated Marketing*

Communication (IMC). Ketika Kotler dan Keller pada 2007 menjelaskan dengan teoritis, IMC adalah konsep yang meleburkan berbagai jenis media komunikasi untuk menyampaikan informasi secara jelas, konsisten, dan dapat meyakinkan publik mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan (Syaputra dkk., 2024). Sehingga, penerapan konsep IMC dalam strategi pemasaran, dinilai tepat dan mampu menjadi kunci utama dalam keberhasilan program promosi mengingat telah mencakup bauran dari pemasaran, yaitu penyampaian pesan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan minat, dan mempertahankan pelanggan (Syaputra dkk., 2024). Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, penggunaan elemen visual pada *website* juga memiliki peranan penting karena warna tampilan, desain, tipografi, hingga tata letak konten dapat memperkuat pembentukan persepsi publik akan identitas merek yang mudah dipahami secara simbolik (Thwairan, 2024).

Sayangnya, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada institusi pemerintah, lembaga pendidikan atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saja. Sedangkan dalam konteks perusahaan agensi digital berskala menengah hingga besar, yang dirasa memiliki tuntutan lebih dalam menunjukkan kapabilitasnya dalam komunikasi digital

melalui *website* masih jarang dibahas secara mendalam. Dalam kasus Bramasta Digital Marketing Agency, *website* telah menjadi media utama dalam mempresentasikan profesionalitas, kredibilitas, dan karakter dari perusahaan. Kurangnya penelitian yang membahas tentang bagaimana *website* dari agensi digital lokal sebagai media komunikasi dan *branding*, menunjukkan adanya celah kajian permasalahan yang penting untuk diisi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang penelitian dengan judul “Optimalisasi *Website* sebagai Media Komunikasi dan *Branding* di Bramasta Digital Marketing Agency”. Melalui pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam sekaligus observasi terhadap *website* Bramasta Digital Marketing Agency, penelitian ini difokuskan untuk menjawab tiga pokok pertanyaan, yaitu bagaimana strategi komunikasi melalui *website*, bagaimana elemen visual dan verbal mampu merepresentasikan identitas perusahaan, dan sejauh mana efektivitas *website* sebagai media komunikasi dan *branding*. Sehingga, hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis sistematis yang dapat dipahami oleh para pembaca. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam optimalisasi penggunaan *website* untuk mendukung

komunikasi digital dan *branding* perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan analisis mendalam tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Bramasta Digital Marketing Agency melalui pemanfaatan *website* sebagai media komunikasi dan *branding*. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokusnya melibatkan interpretasi, persepsi, dan pendekatan alamiah pada materi subjek yang ingin dikaji (Hasan dkk., 2022). Sehingga, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam secara deskriptif melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis mendalam. Hal ini dapat mendukung peneliti agar mendapatkan wawasan yang lebih bermakna dan relevan, terutama jika hasil penelitian dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan atau perumusan kebijakan (Nurrisa & Hermina, 2025).

Pemilihan paradigma penelitian turut menjadi aspek penting karena paradigma dapat berperan sebagai kacamata konseptual yang mengarahkan bagaimana peneliti memahami, melihat, serta menafsirkan suatu fenomena (Turin dkk., 2024). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis,

yang memandang bahwa bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri (Subakti dkk., 2023). Lebih mudahnya, melalui paradigma ini, peneliti dapat memandang dan mengetahui realitas sosial dalam penggunaan *website* sebagai hasil dari konstruksi makna yang didapat, baik dari peneliti sendiri maupun partisipan lain seperti narasumber. Dengan demikian, penafsiran yang didapatkan dari analisis penggunaan *website* dapat terlihat melalui struktur informasi dan elemen visual atau verbal dalam konteks pengalaman dan praktik komunikasi digital di lingkungan perusahaan.

Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi partisipatif selama kegiatan Studi Independen di Bramasta Digital Marketing Agency, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, dan observasi langsung terhadap struktur dan tampilan *website*. Melalui observasi partisipatif, peneliti ikut serta melakukan yang juga dilakukan oleh narasumber, sehingga memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan memahami proses pengelolaan komunikasi digital dari internal perusahaan (Subakti dkk., 2023). Sementara wawancara dilakukan dengan narasumber yang turut andil dalam pengembangan *website* untuk memperkuat data analisis mengenai

tujuan pemanfaatan *website* sebagai media utama dalam komunikasi dan *branding*. Observasi *website* juga dilakukan untuk menyelaraskan hasil penelitian yang meliputi penggunaan desain visual, struktur informasi, hingga penggunaan bahasa.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan temuan-temuan yang relevan dengan konteks penelitian, kemudian disajikan dalam narasi deskriptif antara hasil data dengan pedoman konsep teori yang diadopsi (Sofwatillah dkk., 2024). Begitu pula dalam penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengacu pada pedoman konsep dari peneliti, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan perspektif semiotika untuk menafsirkan bagaimana *website* dapat membangun *branding* dan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Sedangkan pada keabsahan data akan terjaga melalui tahapan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan antara data dari lapangan, wawancara, dan observasi *website*, sekaligus melalui proses *member check* berupa konfirmasi informasi kepada narasumber (Husnullail dkk., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konteks Penelitian

Bramasta Digital Marketing Agency merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital dan layanan kreatif, khususnya pada pengembangan *branding* dan komunikasi digital bagi klien dari berbagai sektor usaha. Dalam upaya memperkuat posisi sebagai agensi yang profesional dan kompetitif, *website* digunakan sebagai media utama dan pusat informasi bagi calon klien. Selain itu, *website* juga berfungsi sebagai penghasil trafik yang dapat menarik audiens secara organik melalui pengoptimalan mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO).

Dalam pengembangan maupun pemeliharaan *website*, Bramasta melibatkan beberapa divisi internal yang berkolaborasi dalam proses kreatif. Melalui wawancara, narasumber juga menyatakan bahwa *website* Bramasta telah berkembang menjadi platform utama ketika profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, dan portofolio proyek yang telah diselesaikan ingin ditunjukkan kepada publik. Hal ini meningkatkan fungsi *website* sebagai alat komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menunjukkan citra profesional dan kredibel dari Bramasta.

Sebagai perusahaan digital yang masih berkembang, Bramasta tetap memiliki tantangan dalam pengelolaan *website* karena berpengaruh untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik di tengah kompetisi

industry kreatif yang semakin gencar. Oleh karena itu, *website* diposisikan sebagai representasi utama akan profesionalitas sebuah perusahaan. Sebab pada umumnya, calon klien akan menjadikan *website* sebagai media untuk memverifikasi sebelum mengambil keputusan kerja sama. Sehingga, kualitas penyajian informasi, tampilan visual, dan pengalaman pengguna dinilai sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses komunikasi digital perusahaan.

Bahkan dari hasil wawancara, diketahui bahwa *website* tidak hanya menjadi media pengenalan layanan, tetapi juga ruang konsolidasi berbagai aktivitas digital yang dijalankan oleh Bramasta. Kanal eksternal lain seperti media sosial, dimanfaatkan Bramasta untuk mengarahkan arus publik menuju *website* sebagai pusat informasi yang paling kredibel. Hal ini menunjukkan fungsi strategi dari *website* adalah membentuk persepsi akan perusahaan dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, konteks penelitian ini menjadi landasan penting yang berfokus tentang bagaimana *website* dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi dan *branding* bagi Bramasta Digital Marketing Agency.

Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *website* memiliki peran yang sangat sentral bagi

Bramasta Digital Marketing Agency. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa *website* berfungsi sebagai penghasil trafik utama atau *traffic generator*. Tidak hanya sebatas sebagai media informasi, namun *website* dijadikan alat akuisisi prospek yang vital. Di samping itu, *website* juga menjadi pusat kredibilitas dan informasi. Narasumber lain turut menegaskan bahwa *website* adalah sentra informasi utama yang menampilkan profil, layanan, dan portofolio proyek atau klien yang esensial untuk memverifikasi kredibilitas perusahaan di mata calon klien. Sehingga, kedua narasumber menyimpulkan bahwa *website* adalah fondasi citra dan kepercayaan bagi para calon klien untuk melihat kredibilitas dan kualitas Bramasta melalui *website*, sementara media sosial hanya mendukung *awareness*.

Dalam proses perencanaan dan pengelolaan *website* oleh Bramasta, dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif. Narasumber menyatakan bahwa strategi awal dari penggunaan *website* dimulai dengan pemetaan *market* dan analisis pareto untuk mengidentifikasi layanan yang paling diminati, setelah itu diikuti dengan penetapan tujuan komunikasi dan tema yang ingin dicerminkan oleh perusahaan. Pembuatan dan pengelolaan *website* ini pastinya juga melibatkan tim lintas divisi internal yang luas, mencakup *Strategist*, *UX*

Researcher, UI Designer, Web Developer, Content & Copywriter, SEO Specialist, dan Graphic Designer. Kolaborasi tim dilakukan secara daring untuk mempercepat koordinasi. Walaupun demikian, narasumber mengakui untuk saat ini Bramasta mengalami sedikit kendala dalam pembaruan rutin, sedangkan satu cara agar agar *website* tetap relevan dan profesional adalah dengan pengelolaan rutin yang idealnya mencakup pembaruan portofolio dan optimasi performa.

Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa *website* Bramasta tidak hanya menawarkan informasi secara fungsional, melainkan juga mengandung pesan simbolik yang dapat dimaknai publik melalui tampilan *website* dan penyusunan kontennya. Dari hasil wawancara, dapat diketahui jika Bramasta memprioritaskan elemen visual dan struktural untuk mencerminkan identitas merek melalui *website* perusahaan. Salah satu narasumber menekankan pentingnya fokus konten dan struktur, serta arsitektur informasi yang tepat sasaran sesuai kebutuhan calon klien.

Sedangkan narasumber lain, menganggap tampilan *website* juga tidak kalah penting karena sebagai representasi perusahaan. Melalui elemen visual yang rapi dan modern, informasi layanan yang jelas, serta contoh proyek atau klien yang ditampilkan akan terlihat sangat

esensial untuk membuat calon klien langsung mengerti dan percaya dengan kredibilitas Bramasta. Pemilihan warna dan gaya desain di *website* juga memiliki makna simbolis khusus untuk menginterpretasikan nilai-nilai perusahaan dengan tujuan menyampaikan kesan profesional, kreatif, dan mudah diajak kerja sama.

Efektivitas *Website* sebagai Media Komunikasi dan *Branding* Bramasta Digital Marketing Agency

Website memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan memperkuat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Pada Bramasta Digital Marketing Agency, *website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi *traffic generator* utama yang dapat mendatangkan calon klien baru. Hal ini menunjukkan bahwa *website* menjadi pusat aktivitas komunikasi digital dan bagian penting dalam strategi *branding* perusahaan.

Menurut hasil wawancara dengan pihak Bramasta, *website* berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menampilkan profil perusahaan, layanan, serta portofolio klien. Dengan demikian, calon klien dapat dengan mudah mengenali identitas dan kredibilitas Bramasta melalui tampilan visual, struktur informasi, dan gaya komunikasi yang profesional. Selain itu, pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO)

menjadi strategi penting agar *website* mudah ditemukan di mesin pencarian, sehingga mampu memperkuat posisi Bramasta dalam peta kompetisi di pemasaran digital.

Strategi pemanfaatan *website* ini juga mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), ketika seluruh pesan yang disampaikan di berbagai kanal digital diarahkan menuju satu narasi yang konsisten. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh narasumber bahwa calon klien sering kali menemukan Bramasta melalui media sosial atau rekomendasi, kemudian melakukan verifikasi melalui *website* untuk memastikan rekam jejak dan kualitas layanan yang dimiliki.

Optimalisasi *website* juga dilakukan melalui beberapa aspek teknis dan strategis, seperti peningkatan performa SEO, tampilan responsif di berbagai perangkat, kecepatan akses halaman, serta penambahan elemen interaktif seperti tombol *call to action* untuk memudahkan calon klien dalam memperoleh informasi. Upaya ini menunjukkan bagaimana Bramasta memanfaatkan *website* tidak hanya sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien.

Dari keseluruhan strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website* memiliki peran signifikan dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap

Bramasta. Jika media sosial berfungsi meningkatkan *awareness*, maka *website* dapat dinilai efektif untuk menjadi fondasi utama dalam media komunikasi yang dapat memperkuat kredibilitas dan profesionalitas perusahaan di mata calon klien maupun mitra bisnis.

Representasi Identitas Merek pada Website Bramasta Digital Marketing Agency

Identitas merek Bramasta melalui *website* dibangun dari perpaduan yang konsisten antara elemen visual dan penyampaian pesan verbal. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa Bramasta menampilkan identitas visual melalui pemilihan warna dan gaya desain yang merepresentasikan nilai perusahaan seperti kreativitas, *deep thinking*, serta karakter modern dan *agile*. Tampilan visual ini mampu menunjukkan *positioning* Bramasta sebagai agensi digital yang percaya diri dan kompeten dalam menghadirkan solusi di permasalahan komunikasi digital.

Dari sisi penyampaian pesan, gaya bahasa yang digunakan pada konten *website* dirancang secara ringkas namun tetap terlihat profesional dan komunikatif, sehingga mampu menciptakan kesan perusahaan yang terbuka dan mudah diajak bekerja sama. Seperti yang disampaikan oleh narasumber juga,

bahwa narasi dalam *website* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk atau layanan, melainkan memperlihatkan orientasi perusahaan terhadap kualitas, kreativitas, dan pemahaman atas kebutuhan klien. Dengan demikian, audiens dapat menangkap karakter merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Jika ditinjau melalui perspektif semiotika, elemen-elemen pada *website* Bramasta yang meliputi komponen elemen visual dan penyampaian pesan, berfungsi sebagai tanda yang membentuk makna tertentu dalam benak audiens. Kombinasi ini memberikan pengalaman interpretative yang menegaskan bahwa Bramasta adalah perusahaan dengan kapabilitas digital yang kuat, mampu beradaptasi dengan perkembangan tren kreatif, serta berfokus pada kualitas eksekusi bagi setiap klien.

Implikasi Temuan Penelitian bagi Optimalisasi *Website* Bramasta Digital Marketing Agency

Meskipun *website* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan citra dan komunikasi digital perusahaan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar pemanfaatan *website* lebih maksimal. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan utama dari pengelolaan *website* adalah kurangnya konsistensi pembaruan

konten. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan personel yang menjadi hambatan dalam menjaga kontinuitas penyajian informasi terbaru. Maka dari itu, terdapat beberapa implikasi penting yang perlu diperhatikan kembali bagi strategi komunikasi dan pengembangan *branding* Bramasta melalui *website* ke depannya.

Pertama, *website* perlu terus dijaga sebagai pusat utama komunikasi digital yang terhubung dengan seluruh kanal media lain milik perusahaan. Sebab, *website* merupakan wajah utama Bramasta di ranah daring, dan setiap pembaruan konten, desain, hingga struktur navigasi sebaiknya disesuaikan dengan arah *branding* serta nilai yang ingin ditonjolkan perusahaan. Kolaborasi antar tim juga penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan pengalaman pengguna tetap optimal.

Kedua, perlunya peningkatan strategi SEO dan kualitas pengalaman pengguna atau *user experience*. Optimalisasi di dua aspek ini akan membantu *website* Bramasta lebih mudah ditemukan di mesin pencarian, sekaligus meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan calon klien ketika menelusuri layanan yang tersedia di *website*.

Ketiga, dari sisi tampilan dan komunikasi merek, Bramasta perlu mempertahankan konsistensi antara elemen visual dan gaya berbahasa.

Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang merefleksikan karakter kreatif, modern, dan profesional harus terus dijaga. Begitu juga dengan gaya bahasa yang hangat, komunikatif, dan mudah dipahami agar bisa menciptakan kesan bahwa Bramasta adalah mitra yang terbuka dan dapat dipercaya.

Keempat, hasil penelitian juga membuka peluang bagi Bramasta untuk mengembangkan *website* menjadi media yang lebih interaktif dan edukatif. Selain menampilkan profil dan portofolio, *website* dapat dimanfaatkan untuk membagikan wawasan seputar digital marketing, artikel informatif, maupun studi kasus proyek yang telah dikerjakan. Langkah ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat posisi Bramasta sebagai agensi yang berwawasan dan berpengalaman.

Secara keseluruhan, implikasi utama dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *website* bukan hanya sekadar tampilan digital perusahaan, tetapi sudah menjadi alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik dan calon klien. Dengan menjaga keseimbangan antara aspek teknis, visual, dan komunikasi, Bramasta dapat memperkuat reputasinya sebagai agensi digital yang profesional, inovatif, dan relevan di tengah dinamika industri kreatif yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang optimalisasi *website* sebagai media komunikasi dan *branding* di Bramasta Digital Marketing Agency, dapat ditarik kesimpulan bahwa *website* memiliki fungsi strategis yang penting dalam upaya membangun citra profesionalitas perusahaan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi digital hingga jangkauan pasar. Sehingga, *website* berperan sebagai media yang mampu memberikan informasi lengkap, formal, dan kredibel mengenai profil, layanan, serta portofolio proyek dari klien. Hal ini juga didukung dengan penyajian informasi secara terstruktur dan konsisten, serta struktur tampilan visual yang dapat memperkuat identitas merek Bramasta di publik.

Penerapan *website* didukung pula dengan strategi komunikasi digital Bramasta yang sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang berarti *website* menjadi media sentral dalam penyampaian informasi secara terarah. Selain itu, melalui elemen visual dan verbal yang terdapat pada *website*, mampu menciptakan pengalaman pengguna yang memperkuat makna identitas dari perusahaan. Sehingga, membantu untuk membangun kepercayaan publik terhadap kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan digital yang strategis dan berkualitas.

Meskipun demikian, dari

penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tantangan yang dialami oleh Bramasta, yaitu dari pengelolaan konten *website* yang masih perlu dioptimalkan, khususnya terkait konsistensi dalam pembaruan informasi. Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan termuat dalam implikasi temuan penelitian. Di antara rekomendasi itu, adalah memperkuat manajemen pembaruan konten, meningkatkan fitur interaktif, dan memperkuat integrasi antar media komunikasi digital lainnya untuk mendukung efektivitas *branding* secara menyeluruh.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam jumlah narasumber dan cakupan ruang lingkup yang hanya difokuskan pada satu studi kasus. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian perusahaan digital lainnya dengan karakteristik yang lebih beragam atau melibatkan analisis berbasis data pengguna *website* untuk menunjukkan perspektif yang lebih mendalam mengenai efektivitas *branding* di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asgawanti, E. D., Yurmama, T., & Benta, A. (2025). Strategi komunikasi simbolik dalam website pembelajaran bahasa Inggris: Kajian semiotika digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9, 562–569. <https://doi.org/10.37817/ikra-ith-humaniora.v9i2>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing (Strategy, implementation, and practice)*. Pearson Education.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, A. A., Mattunruang, A. A., Nursaeni, Yusrani, N., Hasyim, S. H., Silalahi, D., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (M. Hasan, Ed.). Tahta Media Group.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15, 70–78.
- Nicholas, B. (2024). Utilization of website and interface to help raise the brand identity of micro, small and medium enterprises owners. *VCD Journal of Visual Communication Design*, 09, 349–360.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. 02, 793–800.
- Pramono, D., & Lukitawati, L. (2024). Digital branding fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Negeri Semarang dalam upaya penguatan reputasi lembaga.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif

- dalam penelitian ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15, 79.
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). Metodologi penelitian kualitatif (S. Bahri, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sudirman, S., Fauzan, A., Amalia, R., & Mustakim, W. (2023). Membangun identitas digital: Branding dan promosi sekolah melalui teknologi website di SMKN 7 Takalar. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 4(2), 52–59.
- Surentu, Y., Warouw, D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- Thwairan, N. S. D. (2024). Analyzing the impact of visual elements in website design on user experience and interaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 1608–1619.
<https://doi.org/10.61707/gqm3j295>
- Turin, T. C., Raihan, M. M. H., & Chowdhury, N. A. (2024). *Bangabandhu Sheikh Mujib Medical University Journal* (Vol. 17, Nomor 2).
<https://doi.org/10.3329/bsmmuj.v17i2.73973>
- Utami, A. R. (2022). Pelatihan pembuatan website sebagai media romosi Digital sepatu mojo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 1(04), 141–145.
<https://doi.org/10.62668/sabangk.a.v1i04.245>